

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI MINIE CAKE

M. Zamroji Almursyid, Lailatul Magfiroht
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Jalan K.H Wahid Hasyim Sempaja Samarinda
mzamrojialmursyid@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh toko kue mini cake yang berlokasi di samarinda seberang, permasalahan yang dialami adalah jumlah penjualan yang belum memenuhi target tiap bulanya dan masalah lainnya adalah kesulitan dalam melakukan strategi pemasaran. Dalam pelaksanaan yang telah dilakukan toko mini cake melakukan pemasaran dengan cara digital marketing yakni dengan menggunakan Instagram, namun dengan kondisi yang ada belum memenuhi target yang dicapai. Metode pengabdian yang digunakan adalah memberikan beberapa pilihan strategi tentang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan yang akan dilakukan ini dengan memberikan materi yang kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab yang bertujuan untuk menyelesaikan semua permasalahan dan memberikan masukan untuk pengembangan atau peningkatan penjualan. Kegiatan yang akan dilakukan ini dilaksanakan secara offline. Pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan penjualan produk yang menjadi target setiap bulanya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Produk

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan/keirausahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi penjualan (promotion), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (place).

Dari keempat cara tersebut kegiatan ini difokuskan pada bagian periklanan atau pemasaran yang termasuk dalam bagian promosi penjualan, sebagai salah satu alat untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan. Seperti yang dijelaskan tujuan dari berpromosi diantaranya :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Permasalahan mitra yakni kurangnya inovasi dan kreatifitas dalam melakukan promosi, baik secara desain iklan, promo produk, paket penjualan, serta mitra selalu berfikir bagaimana cara yg harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan, bagaimana agar konsumen menjadi loyal terhadap usahanya. Penyelesaian masalah yang mampu kemai berikan adalah dengan memberikan teori dasar dan contoh serta memberikan masukan untuk mengubah ide promosi dari segi desain, memberikan saran untuk membuat paket pembelian dan promo atau diskon. Memberikan saran agar komsumen menjadi loyal terhadap produknya

METODE

Pengabdian ini mengambil lokasi di Samarinda khususnya di pasar ijabah dengan objeknya adalah seluruh karyawan dan pemilik toko kue minie cake. Materi yg akan dipaparkan adalah tentang strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan yang akan dilakukan ini dengan memberikan materi yang kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab yang bertujuan untuk menyelesaikan semua permasalahan dan memberikan masukan untuk pengembangan atau peningkatan penjualan. Kegiatan yang akan dilakukan ini dilaksanakan secara offline

Sosialisasi dan edukasi ini menasar dua kategori peserta program yaitu pemula, mahasiswa maupun pelaku bisnis. Pelaksanaan Program sendiri terdiri dari 3 tahap operasional untuk dapat mencapai hasil luaran program pengabdian masyarakat yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi waktu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.
2. Mengidentifikasi permasalahan Teknik pemasaran toko mini cake
3. Pemberian materi tehnik atau strategi pemasaran

Dengan diterapkan semua metode pelaksanaan tersebut, maka diharapkan para pemula, mahasiswa dan pelaku usaha lebih tertantang untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan dan memilih jenis strategi pemasaran yang akan dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Waktu Pelaksanaan Program

Pengabdian ini mengambil lokasi di Samarinda khususnya di pasar ijabah dengan objeknya adalah seluruh karyawan dan pemilik toko kue minie cake dan dilaksanakan pada tanggal 1 juni s/d 30 juli 2022 . Kegiatan yang akan dilakukan ini dilaksanakan secara offline dengan mendatangi secara langsung toko kue mini cake

Mengidentifikasi Permasalahan Teknik Pemasaran Toko Mini Cake

Dari hasil identifikasi yang kami lakukan dengan cara mendatangi secara langsung toko, wawancara maka kami temukan beberapa masalah dasar yang menjadikan toko kue ini sedikit redup ketimbang toko kue besar lainnya, yakni sebagai berikut :

1. Lokasi toko baik dan strategis namun toko tertutup oleh lapak lapak penjual yang di sewakan di pinggir jalan
2. Toko kurang bersih dan kurang terawat
3. Plang nama toko yang tidak layak lagi
4. Media sosial yang kurang aktif atau update
5. Media sosial jelas identitasnya seperti alamat, lokasi di google maps

Pemberian Materi Tehnik Atau Strategi Pemasaran

Dalam proses pemberian pemecahan masalah dan materi kami melakukannya dengan cara sharing dengan menyebutkan masalah dan jalan keluarnya, dari beberapa masalah tersebut dan solusi yang kami berikan ada beberapa yang bisa dilakukan dengan segera diantaranya adalah :

1. Membuat plang nama toko yang menarik dengan memberikan foto foto kue terbaik yang bisa di produksi agar orang tertarik untuk mampir membeli, minimal melihat produk
2. Menjaga kebersihan toko agar pelanggan percaya dan yakin bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan heginis
3. Mendesain border untuk postingan di media sosial instargram agar tampilan lebih rapi dan membuat masyarakat tertarik

4. Lokasi belum diketahui oleh orang banyak maka kita memberikan saran penempatan link lokasi dengan google maps di intagram agar pelanggan mudah menemukan toko apalagi dengan kondisi toko yang tertutup lapak penjual lainya
5. Merapikan lapak yang berdiri di depan toko agar toko menjadi terlihat menonjol dan memberikan kesan menarik agar pelangan merasa tertarik untuk mampir

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian yang dilakukan berjalan dengan baik dan mendapat sambutan yang ramah dari pihak toko kue mini cake, hal ini bisa meningkatkan kemampuan pemilihan Teknik atau strategi pemasaran yang harus dilakukan
2. Hasil juga menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang yang mempengaruhi mengapa penjualan berkurang, yakni faktor tempat, kebersihan, promosi dan pelayanan yang kurang baik
3. Perlu adanya strategi untuk mengoptimalkan peranan mediao sosial untuk melakukan promosi baik dengan melakukan update produk terbaru atau promo promo produk tiap harinya, dengan media sosial ini juga diharapkan informasi mengenai toko dapat meyebar dengan baik dan membuat pelanggan ingin dating melihat dan membeli kue di toko tersebut.
4. Manajemen toko bisa menjalin kerja sama dengan pihak catering makanan yang dimana hal itu diharapkan bisa meningkatkan penjualan seperti dalam kegiatan pernikahan, khitnana atau kegiatan kegiatan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2013, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi; Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran, Jakarta: Kencana.
- Direktorat Pasar Modal Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2015, Roadmap Pasar Modal Syariah 2015- 2019; Membangun Sinergi untuk Pasar Modal Syariah yang Tumbuh Stabil, dan Berkelanjutan.
- Gunawan. (2011). Pengaruh Analisis Fundamental Terhadap Harga Saham (Studi Empiri Terhadap Saham-Saham Syariah Di Jakarta Islamic Indeks). Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 1(April), 47– 58.
- Idrus, Muhammad, 2009, Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Yogyakarta: Erlangga.